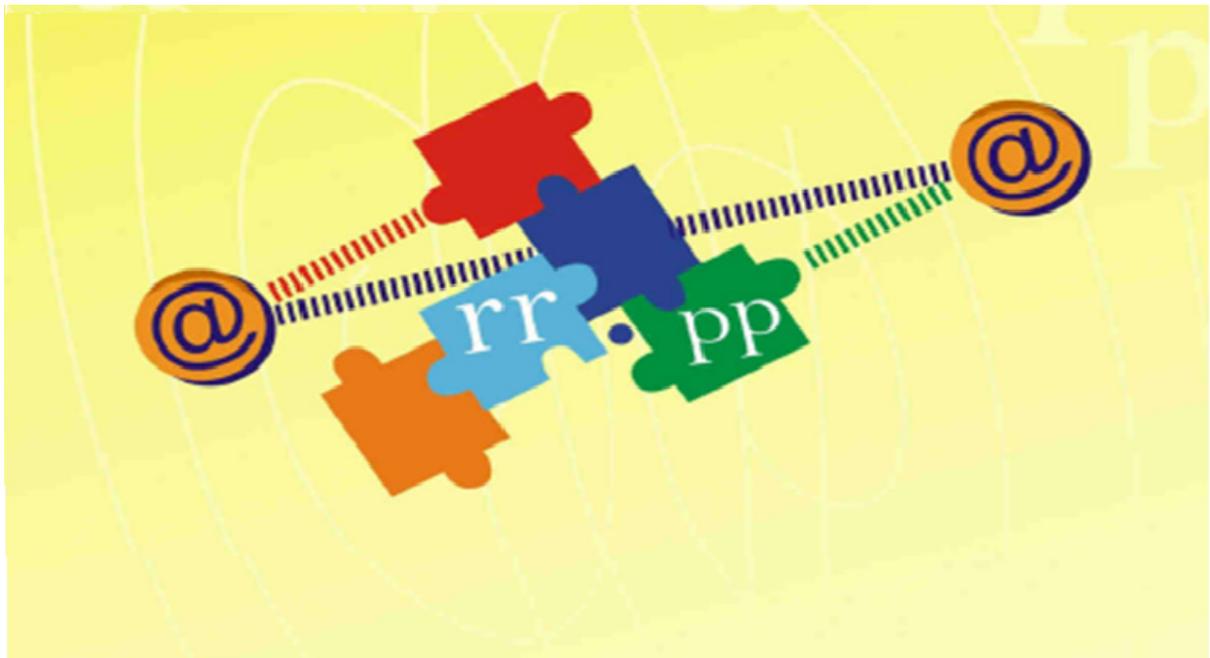


"Las Relaciones Públicas en la Sociedad del Conocimiento"



Edita: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP)

Consejo Editorial:

Dr. Paul Capriotti Peri

Dr. Antonio Castillo Esparcia

Dra. M^a Teresa García Nieto

Dra. M^a Teresa Otero Alvarado

Dr. Jordi Xifra Triadú

Coordinadores: Carretón Ballester, M^a Carmen
Ordeix Rigo, Enric

Compiladora: Carretón Ballester, M^a Carmen

ISBN: 978-84-693-2454-7

Depósito Legal: A-468-2010

Producción: Servicio de Reprografía Limencop S.L.

Alicante, España. 2010

2.4

IDENTIDAD, RESPONSABILIDAD Y CORPORATE BRANDING EN LA INDUSTRIA TEXTIL ESPAÑOLA: EL CASO ZARA.

GLORIA JIMÉNEZ MARÍN - Universidad de Sevilla

FRANCISCO JAVIER CARO GONZÁLEZ - Universidad de Sevilla

Abstract

Decir que la marca de una empresa supone un arma fundamental en la lucha diaria contra la competencia, es prácticamente una obviedad. Estar en cualquier mercado implica no sólo tener buenos productos sino también tener un buen nombre y eso requiere que las implicaciones mentales que la marca en cuestión susciten han de ser no sólo positivas, sino prácticamente, las mejores.

Una de estas marcas que apuestan por su identidad global es Zara: en cualquier punto de la geografía mundial esta marca es famosa y conocida. Y las personas que usan sus prendas se enorgullecen de usar ropa comprada en cualquier tienda del grupo empresarial Inditex, el gigante gallego. Y todo, bajo la más absoluta ausencia de publicidad.

En este sentido, hablar del fenómeno Zara, como marca, a nivel mundial, supone hablar de la construcción y gestión de marca y la consiguiente influencia en su reputación corporativa. De hecho Zara, la marca líder del grupo Inditex, entró el año 2005 en la lista de las cien mayores marcas del mundo y en el pasado año 2006 ocupaba el número 73, por delante de otras como Prada o Burberry, según la clasificación anual de la revista Business Weekly y la consultora Interbrand (El País, 18 de Agosto de 2005) y su máximo representante, Amancio Ortega, en el elenco de las personas más ricas del planeta.

En el presente texto se estudian los diversos factores que intervienen en la creación de la reputación corporativa y corporate branding de la enseña española a través de un análisis de la información aparecida en la prensa (general y especializada) sobre la marca gallega.

Palabras clave:

Corporate branding, identidad, *Inditex*, marca, reputación, responsabilidad, *Zara*.

1- INTRODUCCIÓN

La gestión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) supone la integración en la gestión de las organizaciones de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y el respeto a los derechos humanos que dan lugar a políticas, estrategias y procedimientos que satisfacen a los diferentes grupos de interés y configuran sus el ámbito empresarial (Dunphy et al, 2003) y la necesidad de diálogo con la sociedad que la auténtica aplicación

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

de esta forma de gestión conlleva, existe un convencimiento profundo en algunos sectores sociales de que la RSC no es una cuestión del ámbito puramente empresarial, sino más bien una interrogante sobre qué tipo de sociedad se quiere construir y cuál es el papel de cada una de las partes que la conforman.

Vilanova, Lozano y Dinarés (2006) indican que el desarrollo sostenible sólo es posible si los gobiernos, la sociedad en general, las ONG's y las empresas toman conciencia de esta realidad y emprenden acciones concretas en esta dirección.

En los últimos años se ha evidenciado el papel cada vez más relevante de las empresas en la transformación económica, ambiental y social de las zonas geográficas donde actúan. El reconocimiento de este rol que las empresas desarrollan en la sociedad globalizada, así como la importancia del impacto que éstas generan en ella, hacen que el concepto de la RSC traspase el marco de las herramientas de gestión de las propias empresas.

De este modo podemos considerar la RSC de la empresa como un factor importante no sólo en la gestión empresarial, sino como un motor de cambio y transformación social positivo. Igualmente, se evidencia una confusión generalizada entre la RSC y actividades de Acción Social o Marketing Social, que puede llevar a resultados contrarios a los buscados en el campo de la percepción sobre las organizaciones, corporaciones y marcas, por parte de los distintas partes interesadas, así como por la opinión pública y la sociedad en general. De ahí la necesidad creciente de conocer y analizar las acciones de RSC que llevan a cabo importantes empresas españolas en general y en concreto empresas del sector textil.

2- OBJETIVOS

En este trabajo queremos analizar el comportamiento de Inditex en el terreno de la RSC, como ejemplo de empresa innovadora y líder en la industria española. También queremos medir el impacto que tienen las acciones de RSC en los medios de comunicación, en concreto en la prensa escrita de ámbito nacional.

Para ello, una vez definida la empresa e identificado el origen de Zara como marca, pasamos a explicar algunas de las características que hacen de Inditex un modelo empresarial único y, a partir de ahí, se realiza un estudio exploratorio a través de un análisis de la información aparecida en la prensa sobre la marca española.

3. METODOLOGÍA

Para este estudio se sigue la metodología del estudio de casos basado en un doble procedimiento: por un lado se realizaron entrevistas telefónicas a los responsables del departamento de comunicación de Inditex, Pablo Sexto e Isabel Catoira, a los cuales se les consultó sobre la política comunicativa de la empresa, los orígenes de la misma, así como de las implicaciones que trae consigo la marca Zara, siguiendo una guía de entrevistas establecida previamente sobre la comunicación de la compañía.

Por otro lado, se realizó un análisis de contenido que determina la cantidad de noticias publicadas en los soportes seleccionados. Y es que Inditex tiene una muy buena imagen tanto en España como fuera de ella. Esta buena imagen la comprobamos a través de un análisis de contenido de la información aparecida en los diarios nacionales ABC, El Mundo y El País durante los meses de diciembre de 2006 y enero de 2007, sin tener en cuenta las menciones que se han hecho de esta empresa en las páginas salmón. Hemos seleccionado los periódicos de mayor tirada de ámbito nacional que reflejan gran parte del espectro ideológico del país.

Para el análisis hemos acudido a la Hemeroteca y seleccionado aquellas noticias que hacían algún tipo de referencia al grupo Inditex teniendo en cuenta la fecha de su publicación, el contenido de la noticia y las secciones en que eran publicadas.

El corpus de estudio obtenido está compuesto, por tanto, por dieciséis noticias aparecidas en las tres cabeceras. Con ello se pretende conocer el impacto de la política de RSC en los medios de comunicación generalistas y su influencia en el público lector. Este estudio

exploratorio va a servir para establecer el diseño de una investigación de mayor calado que demuestre la posible relación entre las acciones de RSC y la presencia no pagada en los medios de comunicación.

4. EL CASO ZARA

Inditex, uno de los mayores grupos empresariales de moda a nivel mundial cuenta, a día de hoy (año 2007), con más de 3.000 puntos de venta repartidos por toda la geografía mundial: Europa, América, Asia y África. *Zara*, origen del grupo, *Pull & Bear*, *Massimo Dutti*, *Bershka*, *Stradivarius* y *Oysho* conforman una red de puntos de ventas de diferentes marcas que responden a cada una de las necesidades y requerimientos de públicos muy diversos en su forma de vestir. La singularidad en su modelo de gestión, basado en la innovación y la flexibilidad, y su forma de entender la moda (creatividad, diseño y una rápida respuesta a las exigencias del mercado) han convertido a *Inditex* en uno de los mayores grupos de distribución de moda.

Asimismo, el grupo se encuentra instalado en más de 60 países consiguiendo, que millones de jóvenes de todo el mundo vistan con su ropa y se auto-adjetiven como “zarámanos” (The Economist, 2005). Y es que, “en opinión de todos los expertos, la ‘fórmula *Zara*’ constituye el secreto comercial de una de las empresas de más éxito surgidas en los últimos años; vende lo que el mercado desea comprar, al precio que está dispuesto a pagar” (Gómez, 2002: 187), lo que ha permitido una rápida expansión a nivel internacional y una insuperable acogida de todos sus formatos de establecimientos.

La primera tienda *Zara* abrió sus puertas al público en el año 1975 en La Coruña; hoy pueden encontrarse tiendas *Inditex* en las ciudades más importantes del mundo. Algo más del 85% de sus establecimientos se encuentran sitios en Europa, siendo sus principales mercados España, Francia e Italia, seguidos de Reino Unido, Alemania, Portugal y Grecia. Pero *Inditex* no se conforma con su internacionalización a nivel europeo. El 10,5% de su actividad se encuentra en América y su presencia se nota en países como Venezuela, uno de

los puntos de venta más rentables (Monllor, 2003), México, Chile, Uruguay, Panamá o Costa Rica. El 6,7% de su negocio se encuentra en otros países pertenecientes a Asia o África: Líbano, Emiratos Árabes Unidos, Marruecos, Qatar, Singapur, Indonesia, Túnez, Tailandia, Filipinas o China cuentan con algún establecimiento *Zara* en sus ciudades.

4.1. Un modelo único de gestión: integración horizontal y vertical y diversificación

El modelo de empresa que sigue *Zara*, marca abanderada de la gallega *Inditex*, se define, fundamentalmente, por una integración tanto vertical como horizontal, así como una diversificación empresarial, lo que la diferencia del resto de negocios textiles que se puedan encontrar por la geografía mundial.

En relación a la integración horizontal este grupo empresarial ha ido abarcando a todos los públicos en la cuestión del vestir, con ropa exterior o interior, públicos de casi todas las edades, gustos, tallas, sexo y condición económica. “Minifaldas, blusitas, conjuntos, camisas, trajes, jerseys, corbatas, polos, camisetas... Todo puede encontrarse allí: jovencitos, señoras, caballeros y niños” (Gómez Jiménez, 2002: 187). Y es que la integración horizontal tiene su origen en el año 1991 cuando *Zara*, (por entonces aún era sólo *Zara*, y no la actual *Inditex*) creó la marca *Pull & Bear*, establecimiento que inició su actividad para responder a un perfil masculino y joven. En 1995 *Zara* compró la catalana *Massimo Dutti*, firma española especializada en moda masculina clásica y minimalista. Al poco tiempo de esta adquisición, la firma “se abrió también a la mujer, apostando por un perfil de mujer moderna pero de gustos sobrios y con clase” (Monllor, 2003: 139). *Bershka* nació en el año 1998, con un concepto de tienda dirigida al público femenino más joven (a partir de los 13-14 años) y en la actualidad también satisface los gustos del mismo perfil masculino. En el año 1999 la ya asentada *Inditex* compra otra cadena de tiendas de ropa, la catalana *Stradivarius*, dirigida a un público femenino joven que sigue de cerca las últimas tendencias en diseños, tejidos y complementos.

Oysho, establecimiento nombrado con un ambigrama, surgió en 2001, para introducir su *know-how* en el sector textil de la lencería y la ropa interior femenina (fundamentalmente) y masculina. Dos años después, en 2003, nace *Kiddy's Class*, la marca de ropa especializada

para vestir a los más pequeños de la casa, a los niños cuya edad se comprende entre sus primeros días de vida, hasta los trece años, aproximadamente.

En relación con la integración vertical es pertinente aclarar que frente al sistema tradicional de la industria textil donde distintas empresas diseñan, fabrican, comercializan y distribuyen, *Zara* aúna todo ese proceso: *Inditex* diseña, *Inditex* fabrica, *Inditex* distribuye, *Inditex* vende. *Inditex* lo hace todo. Esta integración vertical “permite acortar los plazos y disponer de una gran flexibilidad, con una reducción al mínimo del inventario, disminuyendo al máximo el riesgo inherente de la moda” (AA.VV., 2005: 3), y, por tanto, eliminando estockajes que puedan mermar el éxito empresarial de la enseña.

Inditex tiene una estructura flexible y una fuerte orientación al cliente (AA.VV., 2005: 2) lo que le permite saber en cada momento qué es lo que el cliente quiere. Uno de sus elementos clave en su negocio es la constante comunicación entre empleados y clientes: los primeros obtienen de los segundos la información necesaria acerca de sus gustos, tendencias o necesidades.

El caso de la diversificación es más reciente. En el año 2003 nace *Zara Home*, una cadena especializada en artículos para el hogar; pero no estrictamente textiles, sino también menajes u objetos de decoración: ropa de cama, mesas, cuberterías, vajillas, revisteros... y así un largo etcétera.

Es a partir de *Zara Home* cuando realmente *Inditex* ha diversificado. Es cierto que en todos sus establecimientos no sólo se habían comercializado prendas de vestir exclusivamente, sino que, además, los zapatos son “una prenda más” (*The Economist*, 18/06/05: 64). Pero en el negocio de *Inditex*, la diversificación ha llegado de la mano del hogar como un elemento más de la vida de ese público objetivo al que *Zara* quiere captar.

4.2. El valor de una marca

La marca comporta un arma fundamental en la lucha diaria contra la competencia. Estar en cualquier mercado implica tener un buen producto y un buen nombre. El marketing actual,

de hecho, empieza a definirse como “una batalla de ideas y no de productos” (Gómez, 2002: 29) y eso requiere que las implicaciones mentales que la marca en cuestión suscite tengan que ser prácticamente, las mejores.

En este sentido, hablar del fenómeno *Zara*, como marca, a nivel mundial, supone hablar de un modelo de moda que se ha ido imponiendo en los últimos años (o mejor dicho en las dos últimas décadas). *Zara*, la marca líder del grupo *Inditex*, entró el año 2005 en la lista de las cien mayores marcas del mundo (ocupando el número 77 según la clasificación anual de la revista *Business Weekly* y la consultora *Interbrand – El País*, 18 de Agosto de 2005) y su máximo representante, Amancio Ortega, en el elenco de las personas más ricas del planeta.

Muchas son las teorías sobre el origen de la marca que recorre todo el mundo. Algunos autores (Gómez Jiménez, 2002: 187; Anónimo, 2003b: 25) sitúan el origen del actual nombre *Zara* en la cultura inca: “el nombre, simple, corto, exótico, fue tomado por los fundadores del quechua, lengua en la que significa maíz, tiene musicalidad árabe en su sonido (¿zahara?), pero hoy, designa, por encima de ninguna otra connotación, a cualquiera de los cientos de tiendas que se reparten por las calles de España y de medio mundo”. En cambio, otros (Monllor, 2003: 52) lo sitúan en un juego de letras que partía del nombre del personaje griego Zorba. La revista *Actualidad Económica* (fecha) también apoya esta teoría.

Lo cierto, según afirma Pablo Sexto, del Departamento de Comunicación Corporativa de *Inditex*, es que “en su momento gustó el nombre de Zorba, efectivamente, y como dicen algunos medios, por el personaje griego; al llegar a la ventanilla de registro ese nombre ya estaba cogido por otra empresa, y allí, sobre la marcha, se le quitó la b y la o se convirtió en una a. Punto. No significa nada ni implica nada como han dicho otros. Es *Zara* y punto. El significado que tiene hoy se lo ha creado la propia marca, pero en su origen no significaba nada. Tuvo éxito como pudo no tenerlo”.

Y es que, como bien afirma Pablo Sexto, *Zara* es, por encima de todo, una marca. En este sentido Gómez Jiménez (2002: 188) expresa que “en la época de la marca como totem,

referencia y espacio mental de valores intangibles que sirven para competir, el área de contenidos de comunicación de *Zara* resulta asombrosamente simple y limitada, a pesar de los ingredientes de moda y seducción que el producto pone en juego”. Y es que la marca decana del grupo *Inditex* implica una serie de connotaciones, que, por lo general, nunca son negativas: es una marca con renombre, bien vista, actual, una buena relación calidad-precio y, sobre todo, un buen posicionamiento en la mente de sus consumidores. Para muchos, como afirma Isabel Catoira, del Departamento de Comunicación Corporativa de *Inditex*, “*Zara* es la mejor marca del mundo, el primer sitio en el que mucha gente joven piensa para ir a comprarse ropa o simplemente a pasar la tarde, y de camino, compran moda”.

5- RESPONSABILIDAD SOCIAL

La RSC surge como una respuesta voluntaria de las empresas a la consecución del desarrollo sostenible. El desarrollo sostenible es aquél que “satisface las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (*World Commission on Environment and Development*, 1987). De este modo, podemos afirmar que la RSC no es más que el compromiso de las organizaciones de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida (*World Business Council on Sustainable Development*, 1998).

De esta definición podemos destacar como rasgo fundamental que la RSC supone un compromiso voluntario de las organizaciones para que con su actividad se genere un valor añadido para la sociedad, superando la visión restringida de la consecución del máximo beneficio económico. Este comportamiento de la empresa viene determinado por las expectativas y las relaciones que mantiene con los diferentes grupos de interés (*stakeholders*).

Entre estos agentes se incluyen habitualmente los clientes, las comunidades locales, los proveedores, los empleados y sus familias, las ONG’s, etc. Además, la RSC supone un

comportamiento ético por parte de la empresa en todas sus acciones y una gran preocupación por el cuidado del medioambiente, la calidad de vida de sus empleados y el desarrollo económico y social del entorno en el que desarrolla su actividad.

Los resultados de las empresas son medidos en función de tres aspectos: el económico, el social y el medioambiental, procurando ofrecer un valor positivo conjunto de la integración de estos tres factores.

5.1 La gestión de la responsabilidad social corporativa en Inditex

Inditex, es una de las pocas compañías nacionales que tienen un comportamiento sostenible en sus acciones que va más allá de la simple filantropía o el mecenazgo. Los principios de la sostenibilidad están presentes en todas las áreas de la empresa, desde la producción de las prendas a su comercialización. Las acciones de RSC de la *Inditex*, contemplan las tres dimensiones básicas que la mayoría de los investigadores consideran imprescindibles: social, medioambiental y económica. Los cinco grupos de interés que identifica la compañía son: los socios de negocio, los clientes, los empleados, las comunidades locales y los proveedores. Este último *stakeholder* es el que más quebraderos de cabeza está generando a la compañía y su prioridad de actuación dada la dificultad de controlar a fabricantes ubicados en países muy dispares, con culturas diferentes y niveles de vida próximos al umbral de la pobreza.

Haremos un recorrido temporal por los principales hitos en la historia de *Inditex* relacionados con la RSC.

Inditex fue la primera empresa española en firmar el *Global Compact* (Pacto Mundial). Se trata de un programa diseñado por Naciones Unidas para mejorar e incentivar la responsabilidad social en las grandes empresas del mundo. El programa está basado en diez principios de actuación empresarial en materia de derechos humanos, derechos de los trabajadores, desarrollo y medio ambiente que las empresas se comprometen a promover.

Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial, con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, Organizaciones

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Internacionales sectoriales, sindicatos y ONGs (Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 2000). En España, este acuerdo ha tenido una gran acogida entre empresas, sindicatos, entidades educativas y ONGs, creándose un gran movimiento a favor de sus principios. La responsabilidad social de las empresas y, en concreto de las compañías multinacionales del sector textil, adquirió notoriedad pública con motivo de la campaña de alcance mundial denominada Campaña Ropa Limpia (CRL), cuyo origen se remonta al año 1989. Una manifestación frente a unos grandes almacenes en Holanda para denunciar las deplorables condiciones laborales (explotación infantil o el trabajo en régimen de esclavitud) existentes en Filipinas, Asia o Magreb (donde se confeccionaba la ropa que vendían esos almacenes) creció hasta convertirse en esta acción mundial que se centra en la mejora de las condiciones laborales en el sector textil y de material deportivo mundial y que ahora está activa en 12 países europeos. En octubre de 2005 *Inditex* se adhirió a la *Ethical Trading Initiative* promulgada por la CRL.

Las fábricas propias de *Inditex* se encuentran instaladas en su totalidad en España y encarga a proveedores de fuera de Europa sólo el 20% de los productos que vende. En 2001, *Inditex* inició algunas acciones de responsabilidad social y medioambiental y comenzó a participar en acciones de patrocinio y mecenazgo.

En 1995 la empresa estableció su compromiso corporativo con una política empresarial respetuosa del medio ambiente y el desarrollo sostenible, y creó en su estructura un área específica para la gestión de esa responsabilidad. Entre 1995 y 1998 se desarrollaron los primeros planes de mejora de la eficiencia de los sistemas energéticos y entró en funcionamiento la primera planta de cogeneración de energía. En 1999 comenzó la ejecución de los planes de control de emisiones, vertidos y residuos. En el año 2000 se reemplazó el gasóleo por el gas natural.

En el año 2001 se aprobó un código de conducta interno “cuyas normas configuran un modelo de responsabilidad corporativa que debía regir la actuación de la compañía en todas las áreas, funcionales y geográficas, de su actuación (Fábrega, 2004: 147). El código se centra en la responsabilidad sobre empleados, socios, proveedores y sociedad. Además,

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

también este año 2001, *Inditex* inició una actuación en el ámbito de la cooperación al desarrollo con proyectos en España, Perú, Venezuela y Marruecos. Sus acciones se concretan en acuerdos de colaboración con organizaciones no gubernamentales y experiencias en el desarrollo de programas sociales en aquellos países donde la compañía actúa, a través de la venta y distribución o en la contratación de proveedores.

En 2002 *Inditex* fue incluida en el índice *Dow Jones Sustainability*, que engloba a las empresas con mayor preocupación por los problemas sociales y ambientales. Y ese mismo año se puso en marcha el plan de implantación de energías renovables, mediante la instalación de placas solares en la cubierta de la central que satisfaría el 15% de las necesidades energéticas y evitaría la emisión de gases contaminantes.

En el año 2003, la compañía recibió el ‘Premio a la Ética en el Éxito Empresarial’, que conceden *The Economist* y la consultora *Spencer Stuart*. Este premio destaca el esfuerzo llevado a cabo por *Inditex* en áreas como el buen gobierno y la responsabilidad corporativa.

Su importe fue donado por la empresa a la Fundación Entreculturas.

Asimismo, la enseña española ha elaborado un código de conducta específico para fabricantes y talleres externos que es extensivo a los subcontratistas de éstos, que recoge la normativa internacional (Declaración de Derechos Humanos, Convención de Naciones Unidas sobre Derechos de los Menores y de la Organización Internacional del Trabajo), poniendo especial interés en las políticas de retribución y contratación, salud, seguridad en el trabajo, menores y medio ambiente. De este modo, el procedimiento que se sigue es la presentación del programa a la dirección de la fábrica, visitas a las instalaciones, repuestas de los gerentes de fábricas a un cuestionario sobre condiciones laborales y seguridad e higiene, entrevistas personalizadas con el 15% de los empleados seleccionados al azar, y la recopilación de información administrativa del proveedor, identificación de los incumplimientos verificados y establecimiento de un plan correctivo, consensuado con la dirección de las fábricas y sujeto a plazos y verificaciones de su observancia.

6- RESULTADOS

6.1 La comunicación en Zara

Las estrategias de comunicación de *Zara* se estudian en las mejores escuelas de negocio de todo el mundo. ¿La razón? La ausencia de publicidad, lo que diferencia al grupo de otras empresas del sector textil. Inditex ha conseguido que sus firmas se conozcan por toda la geografía mundial sin apenas invertir un solo euro en publicidad, lo que favorece el engrandecimiento del mito de *Zara*: “La estrategia de la ausencia de publicidad hace que todo sea bastante más prosaico y mercantil de lo que podría ser” (Gómez, 2002: 188). Inditex sólo invierte en publicidad directa siendo su inversión anual (aproximadamente un 0,3% de la facturación) notablemente inferior al 4% ó 5% que es la media del sector. *Zara* se limita a anunciar el comienzo de la temporada, el inicio del periodo de rebajas y la apertura de nuevas tiendas; *Massimo Dutti* se publicita más que el resto del grupo pero menos que sus marcas competidoras (Fábrega, 2004: 168).

A cambio, el modelo de tienda *Zara* tiene importantes fuerzas, como la arquitectura interior o su ubicación que hacen que, hasta el momento, haya sido innecesaria para el gigante gallego. Y es que los establecimientos se encuentran siempre en primera línea de los mejores centros comerciales o de las mejores calles de las ciudades. Éstas, a su vez, han de tener una población mínima de 100.000 habitantes. Los requisitos para instalar una nueva tienda *Zara* no son pocos: los locales tienen entre 1.000 y 2.000 metros cuadrados, concebidos como espacios diáfanos y limpios, sin ningún tipo de obstáculos para los futuros consumidores, no tienen apenas decoración de ningún tipo.

Cada tienda recibe una atención personalizada en su diseño, interior y exterior. El interior está cuidadosamente perfilado y en él se diseña absolutamente todo: mostradores, percheros, estanterías, iluminación, suelo, probadores, expositores, etc. de modo que todo sea más fácil para el consumidor: comodidad en los probadores, facilidad de acceso a todas las zonas, altura de los estantes... “Son espacios diáfanos donde la ropa asume todo el protagonismo eliminando cualquier tipo de barrera que pueda incomodar al cliente”, afirma Isabel Catoira, del Departamento de Comunicación Corporativa de *Inditex*.

En cuanto al exterior, cumple un gran papel la arquitectura del edificio. La última tendencia de Inditex (en línea con otras grandes empresas de moda) es adquirir edificios emblemáticos de cada ciudad y adecuarlos a su negocio. En estos edificios son de gran importancia los escaparates, lo que constituye la auténtica publicidad del grupo. En palabras de Gómez Jiménez (2002: 188-187), “los escaparates han sido su única publicidad activa. Son ventanas limpias, donde nada estorba la visión de la ropa, exquisitamente combinada, iluminada, manipulada y atrezzada, llevada por maniqués modernos, con aire cosmopolita”.

Esta política de comunicación hace que el logro de una buena reputación de marca no se construya por medio de la publicidad masiva, si no más bien centrándose en la calidad de sus productos y la atención al cliente, al mismo tiempo que desarrollando acciones de RSC que dotan de solidez a una marca que en pocos años ha conseguido una gran notoriedad a nivel mundial.

6.2 La información en prensa

En la actual economía de mercado no existen comunicaciones aisladas. Cualquier acción comunicativa que se impulse en cualquier lugar del mundo tiene repercusiones a nivel internacional. Internet, comunicaciones electrónicas, satélite, telefonía móvil... son elementos que permiten flujos a nivel mundial y todo ello tiene como consecuencia que las empresas transnacionales adapten sus estrategias comunicativas de acuerdo a este mundo global.

Fernando Vallespín apunta que “ya no hay nada estable ni inmóvil. (...) Todos nos hemos contagiado del tempo de los medios de comunicación con su desenfrenada velocidad por cambiar continuamente de temas, por la opiniones y evaluaciones de urgencia, por el entretenimiento y la variedad” (Lozano, 2001: 124). Y lo cierto es que, gracias a los medios de comunicación todo es internacional. Porque *Inditex*, consciente de esta universalidad de las comunicaciones, ha conseguido dar a conocer su firma del mismo modo en los más de 60 países en los que está presente.

El departamento de comunicación de *Inditex* se creó con mucho retraso, cuando ya la empresa tenía una dimensión considerable. De hecho, su “verdadero desarrollo, y el de una política de comunicación de imagen corporativa, comienza en los años inmediatamente anteriores a su salida a bolsa” (Fábrega, 2004: 171), en el año 2001 (Reuters, 2001). Pero prácticamente desde su origen el eje fundamental de la política de comunicación e información ha sido una política informativa transparente, comunicando sin disimulos tanto la información que exige la CNMV como otro tipo de información no obligatoria.

En este sentido, al carecer de acciones publicitarias propiamente dichas, su comunicación corporativa se centra en otras acciones como publicity, apareciendo casi diariamente en los periódicos tanto de información general como especializados en información económica y en revistas de moda. Así, en noviembre de 2002, *Inditex* fue calificada como la empresa del Ibex 35 que mejor cumplía las normas de buen gobierno corporativo y ello apareció reflejado en los medios. También en el año 2002 *The Economist* premió a *Inditex* por su estrategia empresarial; en 2003 fue incluida en el puesto 19º a nivel mundial del ranking que la revista estadounidense *Wired* publica cada año con las empresas con mayor desarrollo en innovación, tecnología y visión estratégica. Ese mismo año, la británica *Retail Week*, especializada en distribución textil, calificó a *Zara* como Internacional *Retailer of the Year* en sus premios *Retail Week Awards 2003*. Y también *The Economist* premió a la enseña española en el año 2003 otorgándole el Premio a la Ética en el Éxito Empresarial.

En el año 2004 *Inditex* fue la única empresa española que aparecía en el ranking de las 100 empresas más admiradas del mundo, con el puesto número 68. Esta clasificación, elaborada cada año por la consultora *PriceWaterHouseCooper* y el diario *Financial Times* también tenía su correspondiente reflejo en los medios de comunicación. El mismo año aparecía *Inditex* en el segundo puesto del índice MERCO (Monitor Español de la Reputación Corporativa) y, Amancio Ortega, en el primer lugar de los directivos.

A continuación, pasamos a analizar la información publicada en prensa. Es oportuno comentar que según el Estudio General de Medios - en adelante EGM – (AIMC, 2006: 2-), el índice de penetración de los diarios en España es cercana al 42%, teniendo un perfil

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

mayoritariamente masculino (casi el 60%), de entre 25 y 54 años (60,4%) y una clase media media (45,5%).

6.2.1. ABC

El diario ABC, perteneciente al grupo de comunicación *Vocento*, tuvo una audiencia de 739.000 lectores al día (AIMC, 2006: 6). Este diario de difusión nacional reflejó en sus páginas al gigante gallego en cinco ocasiones distintas durante los dos meses. Cuatro de estas noticias aparecían durante el mes de diciembre de 2006 y sólo una aparecía durante el mes de enero de 2007. La información sobre *Inditex* aparecida puede observarse en la tabla nº 1:

Tabla 1. Noticias publicadas en ABC

Fecha	Sección	Titular	Contenido
14/XII/2006	Economía	Inditex gana 634 millones y mejora un 22% su beneficio neto.	Económico
23/XII/2006	Economía	Amancio Ortega compra el 5,01% del capital de la inmobiliaria Astroc.	Económico
27/XII/2006	España	Zara abrirá una tienda en las nuevas instalaciones de Parapléjicos.	Social
28/XII/2006	España	Sabrido confirma que Zara está «muy interesada» en abrir tienda en Parapléjicos.	Social
24/I/2007	España	Las empresas de moda se comprometen con el Gobierno a unificar las tallas.	Social

Como puede observarse de las cinco noticias aparecidas en el diario, tres hacen alusión a un acontecimiento que se sale de la información puramente económica, como es la apertura de nuevas instalaciones en el Hospital Nacional de Parapléjicos, donde *Zara* prevé comercializar sus prendas adaptadas para lesionados medulares. También es peculiar la noticia que refleja la decisión por parte del gobierno central de unificar las tallas de ropa para prevenir y hacer frente a los muchos casos de enfermedades (como anorexia, bulimia, etc.) o complejos. *Zara* es una de las empresas que ha firmado este acuerdo de unificación lo que denota su preocupación e implicación con la comunidad. Las otras dos noticias

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

tienen un importante impacto en los accionistas dados los buenos resultados que se derivan de su estrategia de negocio.

6.2.2. *El Mundo*

Esta cabecera, perteneciente al grupo *Unedisa*, contó en el año móvil febrero – noviembre de 2006 una audiencia de 1.338.000 lectores al día. En esta ocasión, *El Mundo* sólo acudió a *Inditex* en dos ocasiones, ambas durante el mes de diciembre. Esta información puede verse en la tabla nº 2:

Tabla 2: Noticias publicadas en El Mundo

Fecha	Sección	Titular	Contenido
14/XII/2006	Economía	Inditex marca máximos tras anunciar brillantes resultados.	Económico
31/XII/2006	España	Lujo en la Quinta Avenida barcelonesa.	Actualidad

Las noticias publicadas en *El Mundo* hacen referencia a los buenos resultados de la enseña española a nivel tanto económico como de desarrollo de marca. En la noticia aparecida el día 14 de diciembre de 2006 el diario refleja el balance económico esperado a finales de año; el último día del mismo año aparece una noticia acerca de cómo la marca española compite con firmas de gran renombre como *Burberry*, *Chanel*, *Escada* o *Vuitton* en el Paseo de Gracia de Barcelona, la avenida más cara de la ciudad condal.

6.2.3. *El País*

Este periódico, propiedad de *Prisa*, con 2.058.000 lectores diarios, fue el que más reflejó a la empresa gallega durante estos dos meses. Con un total de ocho noticias, *El País* ha ido siguiendo cualquier acontecimiento o novedad que supusiese *Inditex* y lo ha ido volcando en sus páginas. La información publicada en este soporte puede advertirse en la tabla nº 3:

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Tabla 3: Noticias publicadas en El País

Fecha	Sección	Titular	Contenido
8/XII/2006	Internacional	Tokio, capital de la moda occidental.	Actualidad
14/XII/2006	Economía	Inditex absorbe sus filiales en Italia y se propone hacer lo mismo en Alemania	Económico
22/XII/2006	España	Los mejores jinetes del mundo compiten en el Centro Hípico de Arteixo	Deporte
24/XII/2006	Economía	Innovación en tiempos de cambio	Económico
7/I/2007	Economía	Las empresas con responsabilidad social serán las más competitivas	Social
7/I/2007	Internacional	Gigantes españoles del comercio mundial	Económico
14/I/2007	España	Las mayores firmas gallegas cambian de jefe	Económico
22/I/2007	España	Sanidad medirá a 8.500 españolas para unificar las tallas de ropa femenina...	Social

Cuatro de las noticias aparecidas en *El País* se refieren a datos económicos como absorción de otras empresas, innovación empresarial, o la situación del gigante gallego a nivel mundial. Sin embargo, en este soporte encontramos una noticia directamente relacionada con el deporte; esto es debido a la afición a la hípica de un familiar del mayor accionista de *Inditex* por lo que el gigante gallego financió el Centro Hípico de Arteixo al tiempo que patrocina muchos eventos directamente relacionados con este deporte. Asimismo, podemos observar entre las noticias rescatadas de la prensa cómo también *El País* hace alusión al acuerdo entre gobierno y empresas del sector textil para unificar las tallas.

Es especialmente relevante la noticia que hace alusión directa a la RSC, expresando claramente en el titular que “Las empresas con responsabilidad social serán las más

competitivas”. De este modo, en el cuerpo de la noticia se pone como ejemplo a Zara como una de las empresas socialmente más comprometidas.

7- CONCLUSIONES

Inditex es una compañía que en pocos años ha despertado la admiración del entramado empresarial. Para mantener ese liderazgo su desempeño no se limita sólo a una buena gestión operativa y estratégica del negocio sino que van más allá, convirtiéndose en abanderados de los nuevos enfoques estratégicos. De esta forma han sido pioneros en España en la implantación de sistemas de gestión medioambiental y en el desarrollo de un comportamiento socialmente responsable. Estas acciones contribuyen al fortalecimiento de su marca y el logro de una excelente reputación.

Como puede observarse en el número de informaciones extraídas de los soportes, así como de los mensajes de los titulares reflejados, *Inditex* está muy presente en la información diaria que aparece en prensa no sólo por subidas o bajadas de bolsa, sino por acciones socialmente responsables, como la noticia aparecida en *ABC* el pasado día 27 de diciembre “Zara abrirá una tienda en las nuevas instalaciones de Parapléjicos” o la información encontrada el 7 de enero en *El País*, “Las empresas con responsabilidad social serán las más competitivas”. Al no realizar acciones publicitarias, su comunicación corporativa obligatoriamente ha de centrarse en la transmisión de todos los acontecimientos acaecidos en el seno de la empresa, apareciendo con una gran frecuencia en los periódicos y, por supuesto, con una gran política de transparencia informativa.

Todas las noticias reflejan los buenos resultados que la cadena está logrando, progresivamente, desde su nacimiento. Y es que este modelo de empresa socialmente responsable es todo un ejemplo a seguir. *Zara* ha revolucionado el mundo de la moda y, por ende, el de sus consumidores. El hecho de llevar una prenda marcada con la firma de *Inditex* es señal de buen gusto y motivo de orgullo. Y es que *Zara* (y sus hermanas pequeñas) ha conseguido crear una marca verdaderamente potente basada en diseño, buen

precio y orientación al cliente y a la sociedad que la rodea. Los clientes, el público, es la razón de ser de Inditex, como expresan autores como Gómez Jiménez, “el éxito de *Zara* proviene, precisamente, de lo claramente que han adecuado todo su proceso de gestión empresarial a esta idea” (2002: 187) o cómo aparece en *Strategic Direction* (Anónimo, 2003b: 25): “Our customer are the basis and the reason of our groups existence”.

La creación del valor a través de la marca no es sólo cuestión de comunicación publicitaria sino de un concepto integral de negocio capaz de satisfacer las necesidades de los clientes de forma eficaz y eficiente, donde la prospección del mercado y la flexibilidad productiva incrementa, día a día, el valor añadido de los intangibles, como puede observarse, entre otros, en la inclusión de esta empresa en los índices de sostenibilidad o en la preocupación que muestra los problemas sociales y ambientales.

8- BIBLIOGRAFÍA

- AGINS, T. (2004). “Trens: Plain is out; Vibrant is in”. *Wall Street Journal*, 22 de Noviembre, pp. R7-R14.
- AIMC (2006). “Resumen general de resultados EGM. Febrero a Noviembre de 2006”. Estudio General de Medios. Asociación para la investigación de medios de comunicación. Disponible en <http://www.aimc.es/aimc.php>. [Consultado el 12 de diciembre de 2006].
- ANÓNIMO (2005). *Zara, entre las mejores del mundo*. El País, 19 de Agosto de 2005, pp. 47.
- ANÓNIMO (2005). *Zara se sitúa entre las cien mejores marcas del mundo*. El País, 18 de Agosto de 2005, pp. 62.
- ANÓNIMO (2005). “Businesss: The futures of fast fashion: Inditex”. *The Economist*, 18 de Junio, pp. 63-65.
- ANÓNIMO (2003a). “Spanish clothing group lans data drive for UK Massimo shoppers”. *Precision Marketing*, 15 de Agosto, p. 6.

- ANÓNIMO (2003b). "Zara creates a ready to wear business: Leading fashion label designs its whole operation to fit the customer". *Strategic Direction*, Noviembre-Diciembre, vol. 19, pp. 24-26
- AA.VV. (2005). Dossier de prensa – Departamento de comunicación corporativa. Disponible en <http://www.inditex.com> (última consulta en enero de 2007).
- BERESFORD, M. (2003). "Spain's Inditex faces growth hurdles". *Wall street journal* (Eastern edition), 31 de Diciembre, pp. B.
- BURNS MARAÑÓN, T. (2003). "El estándar que viene". *El Mundo*, 12 de octubre de 2003.
- CAMPAÑA ROPA LIMPIA (). Disponible en <http://www.ropalimpia.org/crl/index.php>. [Consultado el 27 de enero de 2007].
- DE LA DEHESA, G. (2004). *Comprender la globalización*. Madrid, Alianza.
- DUNPHY, D; GRIFFITHS, A; and BENN, S. (2003). *Organizacional Change for Corporate Sustainability*. London, Routledge.
- ESTEFANÍA, J. (1996). *La nueva economía: la globalización*. Madrid, Debate.
- FÁBREGA, F. (2004). *Zara. El modelo de negocio de Inditex*. Madrid, Claves de gestión.
- GARCÍA ECHEVARRÍA S. (1997). *La empresa española ante la globalización de la economía*. Madrid, Fundación Argenteria.
- GILABERT SÁNCHEZ, J.A. (2002). *La otra globalización: estado de bienestar y servicios a los ciudadanos*. Madrid, Biblioteca nueva.
- GÓMEZ JIMÉNEZ, M. A. (2002). *¿Qué hay en una marca?* Madrid, Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.
- INDITEX (2005). *Desempeño social y medioambiental. Memoria 2005*. Disponible en http://www.inditex.com/es/responsabilidad_corporativa/sostenibilidad/resumen_sostenibilidad. [Consultado el 28 de diciembre de 2006].
- INTERMÓN OXFAM (2002). *Cambiar las reglas: comercio, globalización y lucha contra la pobreza*. Barcelona, Intermón Oxfam.
- LOZANO BARTOLOZZI, P. (2001). *De los imperios a la globalización. Las relaciones internacionales en el s. XX*. Navarra, Eunsa.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

MAESSO CORRAL, M; GONZÁLEZ BLANCO, R. (2003). *La globalización. Oportunidades y desafíos*. Cáceres, Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones.

MCAFEE, A. (2004). "Do you have too much IT?" *MIT Sloan Management Review*, Spring 2004, vol. 45, no.3, pp.18-22.

MÉNDEZ RUBIO, A. (2003). *La apuesta invisible: cultura, globalización y crítica social*. Barcelona, Montesinos.

MONLLOR, C. (2003). *Zarópolis. La historia secreta de un imperio de la moda*. Barcelona, Editorial Planeta.

PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS (2000). Disponible en <http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=4&MS=1>. [Consultado el 27 de enero de 2007].

REUTERS (2001): "Inditex se revaloriza un 25,9% en su salida a bolsa", en finanzas.com. Disponible en <http://www.finanzas.com/id.2102384/noticias/noticia.htm> [Consultado el 25 de enero de 2005].

VILANOVA, LOZANO Y DINARÉS (2006): *Accountability. Comunicación y reporting en el ámbito de la RSE*. Forética, Madrid.

WORLD BUSINESS COUNCIL ON SUSTAINABLE Development (1998): *Stakeholder Dialogue on CSR*, Países Bajos.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (1987): *Our Common Future (1987)*, Oxford University Press.